

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Sebagai industri yang bergerak di bidang informasi, Suara Merdeka memiliki karakteristik yang unik karena produk media termasuk “barang” sekaligus “jasa”. Dalam pasar pertama, media menjual “barang” kepada masyarakat berupa berita, program radio maupun televisi, majalah, buku, film dan lainnya. Sedangkan pada pasar yang kedua, media menjual “jasa” kepada pengiklan untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak luas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian Studi Masa Sasa Djuarsa Sendjaja terungkap bahwa pada tahun 1993 hingga akhir tahun 1980-an di Indonesia terdapat 234 penerbitan (138 surat kabar dan 96 majalah). Pada tahun 1995 tercatat 292 penerbitan, turun menjadi 283 penerbitan pada tahun 1996. Pada Mei 1998 tercatat ada 954 penerbitan dan di tahun 2000 diperkirakan pemerintah telah mengeluarkan sekitar 1800-2000 SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers). Sekalipun mengalami kenaikan cukup banyak, namun industri media cetak yang beroperasi diperkirakan tidak lebih dari 1000. (Sendjaja, 2009:1).

Hasil penelitian tersebut, menurut Asmono Wikan (2009:12-13), Direktur Eksekutif Serikat Penerbit Suratkabar (SPS) Pusat, menunjukkan bahwa industri media di Indonesia makin hari makin beragam. Ada banyak aspek yang harus selalu diperhatikan para penerbit dalam mengelola media, baik aspek internal maupun eksternal (pembaca, pengiklan, perkembangan teknologi, situasi ekonomi, dan politik). Situasi tersebut menimbulkan tantangan bagi perusahaan media cetak, antara lain tantangan ekonomi, politik dan teknologi seperti persaingan antarmedia, kenaikan bahan baku kertas, minat baca masyarakat Indonesia yang rendah, kualitas SDM yang tidak memadai ataupun beban pajak.

Pada sisi lain, berkembangnya media noncetak, seperti media *online* yang dalam penyebaran dan penyajian informasi lebih cepat dan akurat membuat kondisi media cetak bertambah berat. Adanya *breaking news* yang disajikan oleh berbagai stasiun TV maupun *news* 24 jam pada beberapa stasiun radio dalam meliput berbagai peristiwa berskala nasional maupun lokal, telah membuat beberapa suratkabar besar mengalami kesusahan dalam menghadapi pesatnya teknologi informasi tersebut.

Nielsen Readership Study menunjukkan, bahwa pembaca koran di Indonesia yang selama ini hanya mencapai sekitar 30%, pada tahun 2009 menurun drastis menjadi sebesar 18%. Jumlah ini, menurut Nielsen, merupakan titik paling rendah selama lima tahun terakhir. Demikian pula

dengan Suara Merdeka yang mengalami penurunan jumlah pembaca sejak tahun 2005 hingga tahun 2009, kondisi jumlah pembaca bertahan di kisaran angka 239.000 orang. (Nielsen, 2009: 5).

Sejak awal didirikan pada tahun 1950, kondisi Suara Merdeka memang relative stabil dengan semakin terbangunnya struktur distribusi Koran di wilayah Jateng. Setidaknya di kota besar eks karisidenan ada kantor perwakilan Suara Merdeka yang juga bertugas meningkatkan pemasaran koran Suara Merdeka di wilayahnya. Kondisi yang relative stabil ini terjadi pada tahun 1980-an hingga awal 1990-an.

Memasuki tahun 1990-an, Suara Merdeka mulai menghadapi tantangan khususnya persaingan media cetak di Jawa Tengah. Hal ini menjadi semakin jelas karena perubahan situasi politik di Indonesia pada tahun 1998 yang sangat liberal. Tak ada lagi otoritas di kekuasaan pemerintah yang menentukan eksistensi media massa. Media bisa diterbitkan tanpa ijin. Sehingga mulai banyak koran-koran baru terbit, salah satunya adalah *Solopos* dari Bisnis Indonesia Group yang berhasil mengambil potensi pembaca Suara Merdeka di eks karisidenan Surakarta karena berhasil memberitakan kerusuhan etnis Mei 1998 secara atraktif. Kondisi tersebut menyebabkan market pembaca di eks karisidenan Surakarta yang tadinya dikuasai oleh Suara Merdeka beralih ke Solopos. (Ekopriyono, 2010 : 25).

Solopos yang terbit perdana pada tahun 1996 ini hanya salah satu dari banyaknya media nasional yang menerbitkan media lokal untuk mengincar wilayah Jawa Tengah sebagai pasar yang cukup potensial bagi perusahaan media. Koran lokal lain yang bermunculan, seperti *Radar Semarang, Semarang Post, Meteor, Harian Semarang, Radar Kudus, Radar Solo, Radar Kedu, Radar Banyumas, Radar Tegal-Pekalongan, Harian Nirmala, Radar Bojonegoro, Radar Banyumas, Satria, Koran Rakyat, Harian Joglosemar, Bengawan Pos*. Sebagian koran Radar itu diedarkan bersama induknya, Jawa Pos, sebagian lagi mandiri namun warna Jawa Pos tetap dominan.

Sebagian dari koran tersebut tidak bertahan lama, seperti *Semarang Post, Radar Kedu, Harian Nirmala, Harian Satria, Koran Rakyat dan Bengawan Pos*. Koran-koran tersebut tidak termasuk media nasional yang turut serta bersaing memperebutkan pembaca lokal melalui edisi lokal. Mereka adalah *Kompas, Seputar Indonesia* dan *Bisnis Indonesia*. Edisi suplemen lokal ini, selain untuk memperkuat pemasaran di wilayah Jawa Tengah, juga untuk memperkuat citra bahwa koran mereka beredar di Jawa Tengah. Bagi pengiklan, citra ini penting sekali terkait dengan kebutuhan mereka terhadap prospek konsumen.

Gambaran tersebut menunjukkan, bahwa persaingan ketat di era globalisasi sekarang ini, menuntut perusahaan, termasuk perusahaan media

cetak untuk berubah. Perusahaan media tidak bisa hanya mengandalkan produk (*news*) untuk mempertahankan pembaca, namun juga membutuhkan reputasi sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memenangkan persaingan. Bisnis koran adalah bisnis kepercayaan, sehingga sepanjang masa harus mempertahankan citra dan reputasi. Citra menyangkut impresi sebagai hasil dari proses persepsi konsumen, adapun reputasi berkaitan dengan nama baik dan *brand*.

Untuk membentuk reputasi perusahaan diperlukan waktu yang lama, dan ketika reputasi tersebut sudah kuat, maka akan sulit untuk diubah. Reputasi yang baik akan berdampak baik, reputasi yang buruk akan menjatuhkan reputasi organisasi. Reputasi perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain budaya organisasi (*corporate culture*), modal manusia (*human capital*), tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) dan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Sejauh mana pemangku kepentingan (*stakeholders*) mempunyai kesan positif terhadap budaya organisasi, modal manusia, tata kelola perusahaan yang baik dan tanggung jawab perusahaan akan menentukan apakah reputasi perusahaan itu baik atau buruk. (Kuntjoro, 2009:220).

Reputasi perusahaan memang bisa dilakukan melalui kegiatan CSR. Seperti hasil survei yang dilakukan oleh Majalah SWA (2005:38) terhadap 45 perusahaan nasional di Indonesia bahwa sekitar 37,38% dari

seluruh responden menyatakan, pelaksanaan program CSR bagi perusahaan adalah memelihara dan meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan yang melakukan CSR untuk memenuhi tuntutan dan menciptakan reputasi sebagai korporasi yang tanggap terhadap kepentingan sosial, menurut Wibisono (2007:79) disebut sebagai CSR yang dipicu oleh *reputation driven*, pendongkrak reputasi perusahaan. Hal ini berarti bahwa niat perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR didorong kemauan untuk melakukan publikasi positif, yakni menjaga atau mendongkrak reputasi perusahaan.

Hal ini juga diperkuat oleh berbagai hasil penelitian yang dilakukan oleh Badarudin (2008:5), bahwa pebisnis umumnya melihat praktik CSR sebagai kegiatan yang memiliki makna sosial dan bisnis. Makna sosial sebagai bentuk pengabdian terhadap masyarakat, adapun makna bisnis CSR sebagai usaha perusahaan menciptakan reputasi positif, yang berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Sementara itu, Kotler dan Lee (2005) dalam Solihin (2009:32) juga memaparkan selain reputasi perusahaan, beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSR antara lain peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analis keuangan.

Seiring dengan perkembangan kesadaran masyarakat terhadap posisi dan peran perusahaan sebagai bagian dari lingkungan sekitarnya telah meningkatkan kesadaran perusahaan terhadap risiko reputasi dan peluang yang diberikan melalui kegiatan CSR. Demikian pula kesadaran untuk melakukan CSR di Indonesia pada saat ini telah menunjukkan peningkatan. Setidaknya seperti hasil survey yang dilakukan oleh Majalah SWA tersebut, bahwa sekitar 48,8% korporasi telah memasukkan unsur-unsur tujuan CSR, di antaranya kepentingan *stakeholder*, keberlanjutan hidup, serta kepedulian masyarakat dan lingkungan ke dalam visi dan misi perusahaan.

Sama halnya dengan Suara Merdeka. Sebagai perusahaan media yang berdiri pada tahun 1950, Suara Merdeka memiliki tata nilai SEMAR yang salah satu penjabarannya menyatakan bahwa Suara Merdeka *mengambil peranan aktif dalam kegiatan kemasyarakatan sebagai rasa tanggung jawab sosial perusahaan*. Menyadari hal tersebut, maka Suara Merdeka telah melaksanakan berbagai kegiatan *off print* yang bertujuan sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat. Antara lain, *Safari Jurnalistik Ramadan* yang rutin terselenggara setiap tahun sejak tahun 1994 demikian pula dengan *Pelatihan Jurnalistik Yuniior* serta *Program Beasiswa Suara Merdeka*. Terdapat pula kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan lainnya yang dilakukan dilakukan bekerjasama dengan pihak lain, seperti *Safari Ramadan bersama 5000 anak panti asuhan* (September 2009) yang dilakukan

bekerjasama dengan Dua Kelinci dan Kacang Garuda, *Resik-resik Kutho* (R2K) yang berlangsung tahun 2005 – 2007 dan dilaksanakan bekerjasama antara Suara Merdeka, Djarum 76, New Exi Production serta didukung oleh Pemerintah Kota Semarang ataupun kegiatan *Peduli Kaki Palsu* (2009) yang diadakan bekerjasama dengan Rotary Kunthi dan Yayasan Tuna Daksa dan masih banyak lagi. Termasuk salah satunya penggalangan dana yang disebut dengan *Sumbangan Pembaca Suara Merdeka*.

Penggalangan dana yang dilakukan Suara Merdeka sudah terjadi sejak tahun 1980an, salah satunya saat terjadi bencana tsunami di Aceh, dalam jangka waktu sebulan berhasil menggalang dana sebesar Rp 8 miliar, yang selanjutnya disalurkan kepada korban bencana melalui pembangunan gedung SD Negeri 2 Jurong, Aceh seluas 2.200m² dengan biaya sebesar Rp 5 miliar. (Suara Merdeka, 17 September 2005).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti PIRAC (Abidin dan Kurniawati, 2004:69), diketahui bahwa pemahaman kegiatan tanggung jawab CSR pada industri media cenderung didayagunakan untuk program atau kegiatan karitatif. Pola penyaluran semacam itu bisa dilihat dari program atau orang yang menjadi prioritas penerima bantuan. Sebagian besar media (87%) memilih korban bencana sebagai prioritas utama penerima bantuannya. Prioritas selanjutnya adalah orang sakit (37%), santunan untuk fakir miskin (33%), dan bantuan untuk program pendidikan

(30%). Tidak banyak media yang menyalurkan dana sosialnya untuk pelayanan sosial, kegiatan sosial kemasyarakatan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan kegiatan sosial lainnya.

No	Prioritas Program CSR	Frekwensi	%
1	Bantuan untuk korban bencana	26	87%
2	Pemberian santunan pada fakir miskin	10	33%
3	Bantuan pengobatan untuk orang sakit	11	37%
4	Bantuan Pendidikan	9	30%
5	Pelayanan Sosial	6	20%
6	Kegiatan sosial kemasyarakatan	7	23%
7	Pemberdayaan ekonomi masyarakat	5	17%
8	Lain-lain (pengungsi korban kerusuhan dll)	2	7%

Tabel.1.1 : Program yang menjadi prioritas kegiatan CSR Media (*multiple responses*)
(Sumber : Abidin & Kurniawati, 2004 : 101)

Tim Peneliti Pirac tersebut juga mengungkapkan, bahwa penyaluran dana sosial yang dilakukan media belum dilakukan secara terencana. Kondisi tersebut terlihat jelas dalam mekanisme penyaluran dana sosial yang digalang media kepada masyarakat; sebagian besar (76%) dari responden menyatakan bahwa penyaluran dana lebih didasarkan pada kebutuhan lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa media selaku penyelenggara penggalangan dana tidak memiliki target atau sasaran tetap dalam menyalurkan dana sosialnya. Selain itu juga terungkap meski sebagian besar masih dikelola secara sederhana, program penggalangan dana di media terbukti efektif dan mendapat dukungan luas dari masyarakat. Hal ini disebabkan karena kampanye penggalangan dana lewat media massa (*media campaign*) tergolong salah satu strategi yang biasa digunakan dalam menggalang dana sosial (*fundraising*) dan terbukti efektif. Kondisi ini bisa

diketahui dari besarnya jumlah donasi dari masyarakat yang terkumpul dalam durasi waktu yang singkat (2004:37).

Di Indonesia, telah terdapat sekitar 85 nama program penggalangan dana yang diselenggarakan oleh industri media, baik cetak ataupun elektronik selain *Sumbangan Pembaca Suara Merdeka* juga terdapat *Pundi Amal SCTV*, *Dompot Dhuafa Republika*, *Radio Elshinta Peduli*, *Peduli Kasih Indosiar dll*.

Kemampuan media untuk menggalang dana saat terjadi musibah, bencana, atau kerusuhan yang menimbulkan banyak korban, baik jiwa ataupun harta benda karena media dapat mengonstruksi realitas sesuai dengan interpretasinya sendiri untuk memengaruhi kognitif, afektif dan konatif masyarakat terhadap suatu isu. Melalui media, masyarakat diajak untuk melihat lebih dekat dan nyata berbagai problem yang dihadapi masyarakat. Mereka juga secara langsung bisa mengetahui proses penyerahan sumbangan, manfaat dari bantuan tersebut, serta ekspresi kegembiraan masyarakat yang menerimanya (Abidin & Kurniawati, 2004: 46). Sehingga meski sebagian besar masih dikelola secara sederhana, program penggalangan dana di media terbukti efektif dan mendapat dukungan luas dari masyarakat. Hal itu bisa dilihat dari jumlah sumbangan yang diterima dan perolehan dana yang digalang dari masyarakat.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Pelaksanaan CSR bisa memberikan mafaat bagi perusahaan, selain untuk menjaga reputasi perusahaan, kegiatan CSR bisa memberikan manfaat untuk meningkatkan penjualan dan *market share*. Saat ini perusahaan media khususnya perusahaan media cetak berada dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, demikian pula Suara Merdeka. Sehingga Suara Merdeka memerlukan strategi yang tepat untuk menjaga reputasi perusahaan yang pada akhirnya bisa memberikan dampak terhadap kekuatan market share Suara Merdeka di Jawa Tengah salah satunya bisa dilakukan melalui kegiatan CSR.

Sejak berdiri hingga sekarang, Suara Merdeka sebagai perusahaan media cukup aktif melakukan kegiatan *off print* yang ditujukan sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat. Semangat untuk berbuat baik terhadap masyarakat yang dipicu oleh nilai-nilai spiritual pendiri perusahaan. Menurut Solihin (2009:18) pada gilirannya, kesadaran untuk berbuat baik tersebut diyakini sebagai salah satu pendorong utama bagi lahirnya CSR. Sehubungan dengan hal tersebut, muncul pertanyaan: Apakah kegiatan *off print* yang dilakukan Suara Merdeka sudah sesuai dengan konsep CSR? Bagaimana perencanaan dan implementasi kegiatan *off print* yang sesuai dengan konsep CSR tersebut? Bagaimana pula strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan media dalam meningkatkan reputasi perusahaan melalui kegiatan CSR? Serta bagaimana tanggapan target sasaran terhadap kegiatan *off print*

yang sesuai dengan konsep CSR tersebut. Apakah kegiatan yang dilakukan mampu menguatkan reputasi Suara Merdeka?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *off print* Suara Merdeka yang sesuai dengan konsep CSR serta implementasi ataupun pelaksanaannya, termasuk juga untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Suara Merdeka dalam mengomunikasikan kegiatan *off print* yang sesuai dengan konsep CSR tersebut dan bagaimana dampak terhadap reputasi Suara Merdeka melalui tanggapan target sasaran program tersebut.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Akademis

Kegunaan bagi perkembangan akademis pada penelitian ini adalah untuk menambah variasi penelitian komunikasi, khususnya pembangunan reputasi media cetak melalui pelaksanaan CSR.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai referensi bagi perusahaan media yang berkeinginan untuk menerapkan program CSR perusahaan yang efektif dan tepat sasaran.

3. Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dalam penelitian ini adalah sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan public mengenai CSR agar menjadi lebih kritis dan memahami konsep CSR sehingga bisa lebih meningkatkan peran serta dan partisipasi aktif dalam proses pelaksanaan CSR.

1.5. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pemikiran tentang sistem dalam komunikasi berasal dari *General System Theory (GST)* yang secara umum merupakan teori mengenai sistem dan program untuk pembentukan teori. Littlejohn dan Foss (2009:60) memaparkan, bahwa sistem merupakan seperangkat komponen yang saling berinteraksi, yang bersama-sama membentuk sesuatu yang lebih dari sekadar sejumlah bagian-bagian. *General-System Theory*, menurut West dan Turner (2008:61-63) bahwa organisasi digambarkan sebagai sekumpulan perangkat yang saling memengaruhi dalam lingkungan dan membentuk pola luas yang berbeda dari bagiannya. Dengan demikian, perusahaan digambarkan sebagai suatu organisasi yang terdiri dari bagian-bagian yang saling tergantung dan berinteraksi untuk mengadaptasi perubahan lingkungan secara konstan demi tujuan organisasi.

Menurut Karl Weick (1979) dalam Littlejohn dan Foss (2009:364) bahwa organisasi bukanlah susunan yang terbentuk oleh posisi dan peranan,

tetapi oleh aktivitas komunikasi. Ketika manusia melakukan interaksi sehari-hari, kegiatan mereka menciptakan organisasi. Semua perilaku dihubungkan karena perilaku seseorang bergantung pada perilaku orang lain. Secara spesifik, interaksi yang membentuk sebuah organisasi terdiri atas sebuah tindakan (*interact*) atau sebuah pernyataan atau perilaku seorang individu. Jika sendiri, tindakan tidak memiliki arti. Hal ini disebabkan karena tidak ada seorangpun yang berkomunikasi dengan sama dengan semua anggota organisasi sehingga saat manusia saling berinteraksi, tercipta jalur komunikasi dalam sebuah organisasi. Menurut Weick dalam Littlejohn dan Foss (2009:373) bahwa sebuah organisasi tidak pernah terdiri atas sebuah jaringan (*networks*) tunggal, tetapi dibentuk oleh banyak jaringan yang saling menimpa.

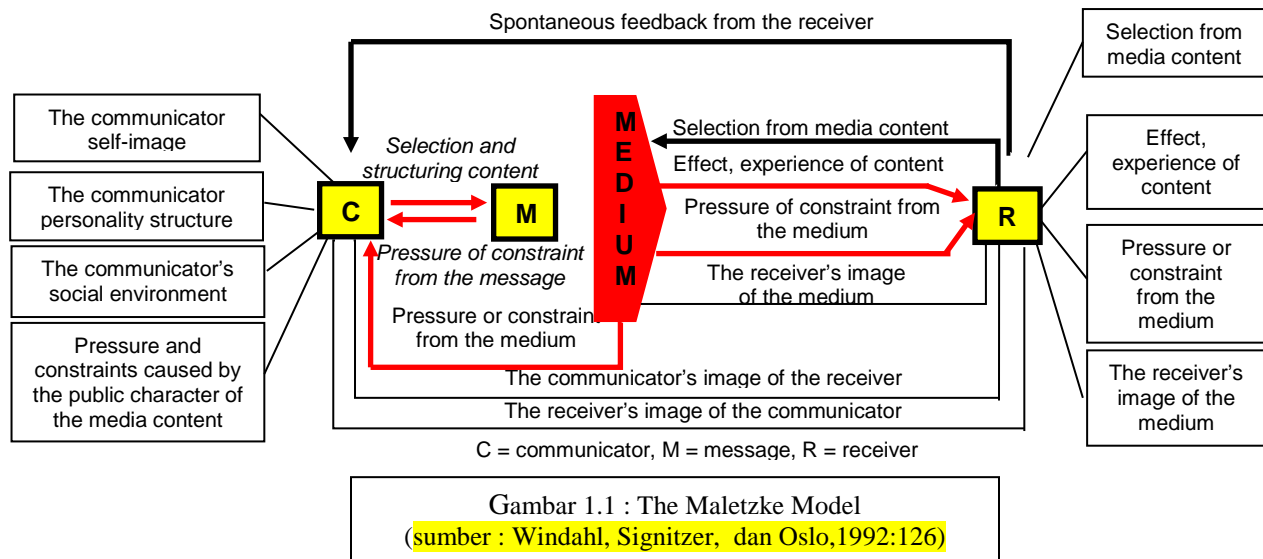
Seperti halnya media sebagai lembaga kemasyarakatan bisa memengaruhi masyarakat karena ia bertindak sebagai komunikator massa. Agar dipercaya masyarakat, pers berusaha menyampaikan informasi dengan sesuatu yang baru. Tapi masyarakat sebagai konsumen juga sangat selektif, masyarakat akan memilih media yang dirasa tepat sesuai dengan pemenuhan informasi yang dibutuhkan. (Djuroto, 2000:6). Dengan demikian, Media atau pers tidak dapat lepas dari pengaruh faktor eksternal, menurut Mc Quail (1992: 15) pers bukan entitas yang otonom dan mandiri, terdapat faktor-faktor luar yang memengaruhi. Faktor-faktor luar itu terbagi dalam dua kategori,

yakni kategori pertama dengan tingkat pengaruh langsung, kategori kedua dengan pengaruh tidak langsung. Faktor luar kategori pertama terdiri atas sumber berita (*source*), pemilik (*owner*), pemasang iklan (*advertisers*), dan khalayak (*audience*). Faktor luar kategori kedua terdiri atas kelompok penekan (*pressure groups*), penanam modal (*investor*), pemerintah (*government*), dan institusi sosial/politik (*social/political institutions*). Dari sejumlah ahli media disampaikan bahwa kepemilikan media menentukan kontrol media, yang pada gilirannya menentukan isi media, sehingga kepemilikan media adalah faktor penting bagi ahli komunikasi dalam kaitannya dengan pengaruh media (Severin dan Tankard, 2005:437).

Dalam kaitan dengan rutinitas jurnalistik, saat terjadi pengolahan dan penyajian informasi telah menempatkan wartawan atau media pada posisi strategis. Wartawan melalui medianya dapat membatasi atau menafsirkan komentar-komentar sumber berita, serta memberi porsi pemberitaan yang berbeda antara sumber berita dan sumber berita yang lain. Sehingga menurut Altschull (1984) bahwa dalam media berita akan mewakili pihak yang menjalankan kekuasaan politik dan ekonomi. Selain itu, isi berita selalu menunjukkan kepentingan dari orang yang membiayai pers (Severin dan Tankard, 2005:384). Demikian pula menurut Ahli sosiologi Gaye Tuchman berita merupakan konstruksi realialitas sosial jadi tindakan membuat berita menurut Tuchman adalah tindakan mengonstruksi realitas itu sendiri, bukan

penggambaran realita. Berita adalah laporan peristiwa (*a report of an event*) yang berupa rekonstruksi atas peristiwa, yang berarti luas, antara lain melingkupi keterangan, peristiwa, suasana, manusia, dan pendapat. Dengan menggunakan berbagai strategi wacana, penempatan yang mencolok (menempatkan *headline*, depan atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan lain-lain. Semua aspek itu dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari konstruksi berita menjadi bermakna dan diingat oleh khalayak (dalam Severin dan Tankard, 2005:400).

Hal ini relevan dengan pemahaman dari Gerhard Maletzke yang mengembangkan *The Maletzke Model*, mengidentifikasi beberapa hal tentang pentingnya hubungan dan faktor yang menggambarkan dan memahami komunikator dalam media massa dalam Windahl, Signitzer dan Olson (1992 :126 – 127).



Dalam *The Maletzke Model* dijabarkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi komunikator, antara lain pencitraan diri, struktur kepribadian, lingkungan serta tekanan yang disebabkan karena karakter public dari media tersebut. Demikian pula penerima pesan akan bisa menerima pesan karena berdasarkan media yang dipilih, dampak dari pengalaman terkait dengan konten, tekanan dari media untuk menarik minat dari penerima pesan serta persepsi penerima pesan terhadap media yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam artian, sikap publik terhadap suatu organisasi amat bergantung bagaimana informasi yang diperoleh mengenai organisasi, ataupun bagaimana publik menyampaikan apa yang dirasa mengenai organisasi. Untuk itu, peran media massa berkaitan dengan konteks informasi menjadi sangat relevan. Apa yang telah termuat dalam media pada gilirannya

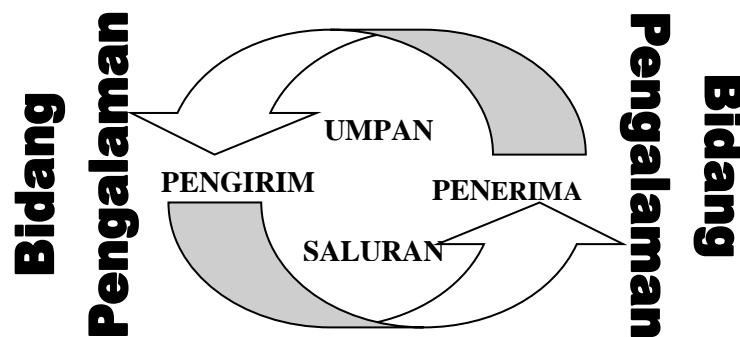
menjadi wacana publik yang akan memengaruhi reputasi organisasi. (Sulistyaningtyas, 2005:117).

Dalam konteks ini, media massa dapat menjadi salah satu indikator, apakah reputasi organisasi menjadi lebih baik atau lebih buruk. Realitas yang didapatkan dari media massa atau media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau *massif*, yakni seluruh masyarakat. Dengan begitu, satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya reputasi perusahaan adalah persepsi (yang berkembang di publik) terhadap realitas (yang muncul di media) yang pada akhirnya membentuk reputasi yang dibangun berdasarkan fondasi kredibilitas (Wasesa, 2005:19).

Lahrlry (1991) menjelaskan bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk mengintrepretasikan data sensoris. Data sensoris sampai kepada kita melalui lima indra yang dipengaruhi oleh pengaruh struktural dan pengaruh fungsional. Pengaruh struktural pada persepsi berasal dari aspek-aspek fisik rangsangan yang terpapar pada kita, misalnya titik-titik yang disusun berdekatan secara berjajar akan terlihat seperti sebarang garis. Pengaruh-pengaruh fungsional merupakan faktor psikologis yang memengaruhi persepsi, dan karena itu membawa pula subjektivitas pada proses. Sejumlah faktor psikologis tersebut adalah pengalaman-pengalaman pada masa lalu (yang sering terjadi pada tingkat

bawah sadar), harapan-harapan budaya, motivasi (kebutuhan), suasana hati (*mood*), serta sikap (Severin dan Tackard, 2005:83).

Dari pemahaman tersebut diatas, maka proses komunikasi yang terjadi secara dua arah, dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan, bahwa komunikasi selalu berlangsung. Pandangan interaksional mengilustrasikan bahwa seseorang dapat menjadi pengirim maupun penerima dalam sebuah interaksi, tetapi tidak dapat menjadi keduanya sekaligus (West and Turner ,2007: 13 – 14).



Gambar 1.2 : Model Komunikasi Interaksional
(Sumber : West & Turner , 2007 : 13)

Demikian pula dengan proses pengomunikasian CSR. Dalam program CSR, pengomunikasian merupakan hal yang harus dilakukan sebagai bentuk pertanggung-jawaban perusahaan kepada seluruh *stakeholders* terkait dengan pelaksanaan program CSR. Aktivitas komunikasi yang dilakukan akan membuka kanal interaksi yang memberi kesempatan *stakeholder* untuk mengkritisi, memberi saran, menyampaikan ide dan harapan ataupun bentuk

partisipasi serta respons yang lain demi peningkatan efektivitas dan kreativitas penyelenggaraan program CSR.

Selain itu aktivitas komunikasi, juga mampu mendorong perusahaan lain agar menyelenggarakan aktivitas CSR. Dengan kata lain, bukan sekadar aktivitas komunikasi yang berdampak pada perusahaan saja, melainkan juga usaha mengampanyekan program CSR di seluruh kalangan bisnis dan masyarakat. Dengan menginformasikan aktivitas CSR yang telah dilaksanakan oleh perusahaannya, maka dapat meningkatkan reputasi melalui CSR. (Rahman, 2009 : 71).

Seperti paparan dari Pitaloka (2009:130), bahwa komunikasi kegiatan CSR pun bukan sekedar “*window dressing*” layaknya komunikasi produk atau promosi perusahaan. Isi pesan harus mencerminkan kesamaan pemahaman tentang CSR, yang pada akhirnya akan mampu menceritakan kegiatan dan “niat baik” yang terkandung di dalamnya tanpa motivasi bisnis. Saling mendengar dan memahami bagaimana *stakeholder* menilai dan mempersepsikan kegiatan CSR perusahaan merupakan langkah tepat untuk mengembangkan komunikasi.

Dengan mengomunikasikan mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan menurut Ambadar (2008: x), perusahaan akan terhindar dari reputasi negatif yang hanya mengejar keuntungan jangka pendek tanpa memedulikan lingkungan. Dengan memberikan kontribusi

positif akan meningkatkan reputasi positif perusahaan yang pada akhirnya bisa menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

1.6. OPERASIONALISASI KONSEP

1.6.1 Reputasi Perusahaan

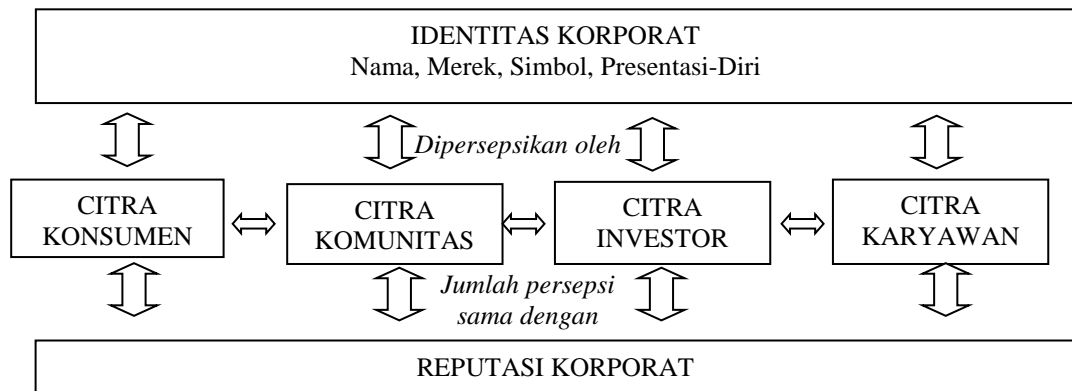
Reputasi menurut Fomburn (1996) didefinisikan sebagai kombinasi dari kenyataan (kinerja sosial dan ekonomi) dan persepsi (kinerja yang dianggap penting oleh *stakeholder*). Dengan demikian, reputasi organisasi merupakan gambaran akumulasi dari individu-individu (publik) yang bersinggungan dengan organisasi, mulai dari persepsi tentang organisasi dan produknya hingga berkembang melalui komunikasi – pengalaman dan interaksi – intensif dan berulang kali. Sehingga, reputasi perusahaan adalah penilaian publik secara kumulatif selama beberapa tahun yang terwujud karena persepsi terhadap keseluruhan kinerja perusahaan, jadi organisasi tidak hanya memiliki satu reputasi, namun beberapa reputasi dari berbagai orang. Hal ini karena setiap orang memiliki informasi yang berbeda, bahkan kadang-kadang pengalaman yang berbeda (Susanto, 2009:20).

Charles Fombrum dalam buku *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (dalam Hardjana, 2008:11-12) menjelaskan “reputasi” sebagai berikut :

Reputation is a source of competitive advantage.... In companies where reputation is valued, managers take great pains to build, sustain and defend that reputation by following practices that (1) shape a unique identity and (2) project coherent and consistent set of images to the public.”

Fombrum mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai kombinasi dari kenyataan (kinerja sosial dan ekonomi) dan persepsi (kinerja yang dianggap penting oleh *stakeholder*). Fombrum juga menjelaskan, bahwa reputasi perusahaan merupakan representasi persepsi dari tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek di masa mendatang yang menggambarkan dengan pesaing.

Seperti paparan dari Susanto (2009:25) bahwa reputasi merupakan akumulasi dari *corporate image*, secara lintas kelompok antar-*stakeholders*, maupun dalam lintasan waktu (*over the time*). *Stakeholder* perusahaan yang beragam akan memiliki *image* tertentu terhadap perusahaan. Kumpulan dari *corporate image* tiap-tiap kelompok dalam rentang waktu yang panjang akan membentuk reputasi perusahaan.



Gambar 1.3 : Kerangka kerja Reputasi Sumber : Argenti (2010 :96)

Argenti (2010 : 95 – 96) menjabarkan, bahwa reputasi berbeda dari citra karena reputasi dibangun dalam waktu yang lama dan bukan hanya persepsi pada waktu tertentu. Reputasi berbeda dari identitas karena reputasi merupakan produk dari konstituen internal dan eksternal, adapun identitas dibangun oleh konstituen internal (perusahaan itu sendiri). Reputasi juga didasarkan pada persepsi-persepsi dari semua stakeholder perusahaan.

Tiap-tiap pihak juga mempunyai jenis dan tingkat kepentingan yang berbeda terhadap perusahaan, sehingga mempunyai harapan dan kepuasan yang berbeda pula terhadap perusahaan. Perusahaan perlu mengenali dan menetapkan *stakeholders* yang dijadikan prioritas .

Jefkins (2003:86) memaparkan alasan perusahaan perlu menetapkan dan mengenali *stakeholders* secara baik (*stakeholders screening*), yakni: (a) untuk mengidentifikasi *stakeholders* yang sesuai

dengan arah perusahaan, sehingga layak untuk dijadikan sasaran program PR; (b) untuk menciptakan skala prioritas berkaitan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber daya lainnya; (c) untuk memilih media dan teknik PR yang paling sesuai dengan *stakeholders* yang dituju; (d) untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar efektif dan mudah diterima.

Sebesar apa pun perusahaan, tidak mungkin menjangkau semua *stakeholder* yang ada. Hal itulah yang menyebabkan perlunya *stakeholder screening* untuk membantu perusahaan menyusun *stakeholder* utama yang menjadi sasaran kegiatan berdasarkan skala prioritas kepentingan dalam keberlangsungan operasional perusahaan.

Jadi secara esensi, menurut Thomas J. Peters (1998), reputasi perusahaan dibentuk oleh tiga hal. Pertama, apa yang dikatakan orang tentang perusahaan. Kedua, apa yang dilakukan perusahaan. Ketiga, perusahaan berkata tentang dirinya sendiri. Untuk memahami ketiga faktor ini penting diidentifikasi aktivitas yang memengaruhi setiap aspek tentang bagaimana bentuk komunikasi perusahaan dengan *stakeholder* internal dan eksternal (Hardjana, 2008:15).

Untuk membentuk reputasi perusahaan diperlukan waktu yang lama dan ketika reputasi tersebut sudah kuat, maka akan sulit

untuk diubah. Ketika reputasi itu baik, maka dampaknya akan baik pula bagi organisasi. Namun di saat reputasi tersebut buruk, tentu saja akan sangat menjatuhkan reputasi. (Sulistyaningtyas, 2005:114).

Reputasi perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain budaya organisasi (*corporate culture*), modal manusia (*human capital*), tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) dan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Sejauh mana pemangku kepentingan (*stakeholders*) mempunyai kesan positif terhadap budaya organisasi, modal manusia, tata kelola perusahaan yang baik dan tanggung jawab perusahaan akan menentukan apakah reputasi perusahaan itu baik atau buruk (Kuntjoro, 2009:220).

1.6.2 Corporate Social Responsibility

Definisi awal tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dari suatu perusahaan secara eksplisit baru dikemukakan oleh Howard R. Bowen (1999) melalui karyanya yang berjudul “*Social Responsibilities of the Businessmen*”. Dalam karyanya tersebut, Bowen memberikan rumusan tanggung jawab sosial sebagai berikut “*it refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are*

desirable in terms of the objectives and values of our society” (Solihin, 2009:15-16)

Selanjutnya definisi CSR tersebut disempurnakan oleh *The World Business Council for Sustainable Development* sebagai komitmen dunia usaha untuk terus-menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas. (Wibisono, 2007:7).

John Elkington (1997) mengemukakan, bahwa perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*); masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*); serta lingkungan hidup (*planet*) atau disebut dengan *Triple Bottom Lines*. Dalam pemahaman ini CSR sebagai gagasan bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan (*financial*) saja tapi juga sosial dan lingkungan (Wibisono, 2007:6).

Dalam melakukan CSR, Perusahaan memiliki dorongan atau cara pandang yang berbeda dalam menerapkan CSR. Dorongan

itu bisa diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu: (a) *Eksternal driven*, yakni praktik CSR yang dilakukan hanya karena faktor-faktor eksternal semata, yakni faktor *social driven*, *environment driven* dan *reputation driven*. Jadi, pemenuhan tanggung jawab sosial lebih karena keterpaksaan akibat tuntutan masyarakat sekitar, karena desakan lingkungan/alam, atau motivasi pelaksanaan CSR adalah untuk mendongkrak citra perusahaan. Pada fase ini hampir bisa dipastikan bahwa CSR perusahaan merupakan kebijakan bisnis yang berfungsi untuk memenuhi tuntutan dan memberi citra perusahaan sebagai korporasi yang tanggap terhadap kepentingan sosial. (b) *Compliance*, yakni dorongan melakukan CSR sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban karena ada regulasi, hukum, dan aturan yang mengharuskan. Dorongan pemenuhan CSR ini bisa karena tuntutan pasar (*market driven*) atau untuk memperoleh penghargaan-penghargaan (*reward*) yang diberikan oleh suatu institusi atau lembaga yang kredibel. (c) *Compliance plus*, yakni praktik CSR dilakukan karena ada dorongan yang tulus dari dalam (*internal driver*). Perusahaan dalam hal ini sudah menyadari dan meyakini bahwa program CSR merupakan investasi demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) usaha. CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sentra laba (*profit centre*)

di masa mendatang. Logikanya, bila CSR diabaikan, kemudian terjadi insiden, maka biaya untuk mengkover risikonya jauh lebih besar daripada nilai yang hendak dihemat dari alokasi anggaran CSR itu sendiri. Belum lagi risiko non-finansial yang berpengaruh buruk pada reputasi perusahaan dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Bila kemudian efek positifnya ke arah reputasi perusahaan yang baik, mendongkrak nilai saham, kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, hal tersebut menjadi wajar sebagai akibat dari manfaat program CSR. Hal yang terpenting adalah niat awal dari perusahaan melaksanakan CSR, karena berniat untuk berbuat baik bukan sekadar aktivitas yang diadakan karena keterpaksaan (Wibisono, 2007:79–80),

Setidaknya menurut Daniri ada tiga alasan penting, mengapa perusahaan merasa perlu merespons dan mengembangkan praktik CSR sejalan dengan operasi usahanya. Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karena itu wajar bila memperhatikan kepentingan masyarakat. Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat *simbiosis mutualisme*. Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam, atau bahkan menghindari, konflik sosial terhadap masyarakat (2008:10).

Suatu kegiatan disebut CSR bila kegiatan tersebut, berkesinambungan (*continuity*), berkelanjutan (*sustainability*), komunitas pemberdayaan (*community empowerment*) dan komunikasi dua arah (*two ways communications*).

Continuity dan *sustainability* atau berkesinambungan dan berkelanjutan merupakan unsur vital dari CSR. Suatu kegiatan amal yang berdasar tren ataupun insidental, bukanlah CSR. CSR merupakan hal yang bercirikan pada *long term perspective* bukan *instan, happening* ataupun *booming*. CSR adalah suatu mekanisme kegiatan yang terencana, sistematis, dan dapat dievaluasi. *Community empowerment* atau pemberdayaan komunitas merupakan faktor yang membedakan CSR dari kegiatan yang bersifat *charity* ataupun *philantrophy* semata. Tindakan-tindakan kedermewanan meskipun membantu, tetapi tidak menjadikan komunitas itu mandiri. Salah satu indikasi dari suksesnya program CSR adalah adanya kemandirian yang lebih pada komunitas, dibandingkan dengan sebelum program CSR hadir.

Two ways artinya program CSR bersifat dua arah. Korporat bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas. Ini dapat dilakukan

dengan *need assessment* yaitu sebuah survey untuk mengetahui *needs*, *desires*, *interest* dan *wants* dari komunitas (Rahman, 2009:13-14).

Kesuksesan program CSR sangat ditentukan oleh pemilihan isu. Isu yang tepat, dapat menarik banyak pihak dan media namun . Singkat kata, program CSR bukan sekadar program yang bagus dan tepat, tapi juga harus dikomunikasikan secara menarik (Rahman, 2009:67).

Menyadari hal tersebut, media yang berperan dalam proses komunikasi massa mampu melakukan komunikasi CSR dengan baik. Hal ini terkait bahwa sebenarnya media secara tidak langsung telah menjalankan fungsi CSR melalui penyajian informasi yang benar, akurat, lengkap, dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Namun secara spesifik, media dapat berperan dalam kegiatan CSR melalui tiga cara, yaitu : *Eksekutor*, media menjalankan program CSR sebagai sebuah bagian yang inheren dengan visi dan misinya dan atas inisiasi sendiri guna menjangkau target kegiatan sesuai dengan perencanaan program CSR. *Fasilitator*, artinya media berperan sebagai lembaga penghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kepada yang membutuhkan. Fungsi ini menuai kritik karena media seolah seperti pemulung yang hanya memungut dana kedermawanan dari publik kemudian menyalurkannya. Media dianggap tidak terlalu

banyak berkontribusi selain memberikan fasilitas. Seharusnya media mampu berperan lebih dari sekadar ini, namun harus diakui bahwa cara media sangat efektif untuk menghimpun dana dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat, untuk membantu korban bencana. *Promoter*, artinya media dapat berperan dalam kegiatan CSR melalui peningkatan peliputan pada isu seputar CSR. Selama ini banyak pengamat menilai, bahwa media kurang tertarik pada berita CSR. Anggapan CSR tidak memiliki nilai berita senantiasa menjadi alasan yang digunakan. Disatu sisi, boleh jadi ini benar, mengingat memang banyak praktisi bisnis yang melakukan CSR tanpa disertai strategi kreatif yang berdampak massal, namun di sisi lain masih banyak pula pekerja media yang belum memahami esensi dari kegiatan CSR (Rahman, 2009:117).

Perusahaan yang dianggap punya tanggung jawab sosial oleh konsumen dinyatakan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik. Selain itu, perusahaan juga dapat mencapai diferensiasi produk melalui CSR guna mencapai tingkat loyalitas konsumen yang tinggi melalui CSR. Untuk mencapai tujuan tersebut komunikasi CSR harus meningkat, mengomunikasikan komitmen dan membangun kesadaran, mengidentifikasi adanya risiko dan kesempatan, menuju peningkatan yang berkelanjutan, mendukung

moral, mempertajam debat dan memengaruhi opini, melindungi/meningkatkan merek dan reputasi, melibatkan stakeholder dalam proses. (Harmoni, 2009 : B58).

1.6.3 Budaya Perusahaan

Selain CSR, faktor lainnya yang dianggap sebagai pembentuk reputasi perusahaan adalah budaya organisasi (*organizations culture*). Edgar H.Schein (1985) mendefinisikan budaya organisasi adalah pola asumsi dasar yang ditemukan atau dikembangkan oleh suatu kelompok orang selagi mereka belajar untuk menyelesaikan problem-problem, menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal, dan berintegrasi dengan lingkungan internal. Asumsi dasar tersebut telah terbukti dapat diterapkan dengan baik untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan dianggap valid. Oleh karena itu, hal tersebut diajarkan kepada anggota baru sebagai cara yang tepat untuk mempersepsikan, dan memiliki pemahaman yang kuat dalam hubungan problem tersebut (Wirawan, 2008:8).

The Jakarta Consulting Group mendefinisikan budaya organisasi sebagai “nilai-nilai yang menjadi pegangan sumberdaya manusia dalam menjalankan kewajibannya dan juga perilakunya di dalam organisasi”. Nilai-nilai inilah yang akan memberi jawaban apakah suatu tindakan itu benar atau salah dan apakah suatu perilaku

dianjurkan atau tidak. Nilai-nilai inilah yang berfungsi sebagai landasan untuk berperilaku (Susanto, 2008:6-7).

Kepemilikan suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap budaya yang berlangsung pada perusahaan tersebut. Budaya dalam perusahaan keluarga tidak sama dengan budaya pada perusahaan publik. Suatu perusahaan dinamakan perusahaan keluarga apabila terdiri dari dua atau lebih anggota keluarga yang mengawasi keuangan perusahaan. Robert G. Donnelley (2002) menjelaskan bahwa suatu organisasi dinamakan perusahaan keluarga apabila sedikit ada keterlibatan dua generasi dalam keluarga itu dan mereka memengaruhi kebijakan perusahaan. Keterlibatan sedikitnya dua generasi dalam keluarga pada definisi Donnelley diatas didasarkan atas asumsi adanya suksesi yang berjalan yaitu suksesi yang secara tegas memperlihatkan kesinambungan peran keluarga dalam perusahaan. Dengan demikian tidak heran jika nilai-nilai perusahaan keluarga identik dengan nilai-nilai keluarga pemiliknya, baik dilihat dari tradisi informal organisasi maupun publikasi formal perusahaan (Susanto, 2005: 3-5).

Dalam perusahaan keluarga, dicirikan terutama dengan kepemilikan dan keterlibatan yang signifikan dari keluarga dalam manajemen. Oleh karena itu kepemimpinan (*leadership*) dan

pengawasan (*control*) dilakukan oleh keluarga dan akan diturunkan kepada generasi penerus. Pengambilan keputusan dan kebijakan, penyusunan strategi dan kegiatan bisnis sehari-hari dilakukan oleh keluarga.

Perusahaan keluarga memiliki karakteristik antara lain (1) Keterlibatan anggota keluarga dalam perusahaan yang bisa dilakukan kapan saja, sehingga menimbulkan keterlibatan yang cukup tinggi terhadap generasi selanjutnya untuk membantu dan membesarkan serta ingin membuktikan bahwa dirinya bisa mengerjakan hal yang sama dan bahkan melambungkan bisnis keluarganya. (2) Lingkungan Pembelajaran yang Saling Berbagi karena dalam keseharian, orangtua dan senior melakukan diskusi tentang usaha mereka hingga pertemuan keluarga pun yang dibicarakan adalah tentang bisnis keluarga sehingga generasi penerus meski belum bekerja secara penuh, tapi jiwa bisnis mereka sudah terlibat. (3) Perusahaan keluarga juga ditandai dengan tingginya saling keterandalan antara sesama anggota keluarga yang ikut mengelola perusahaan karena telah percaya dengan komitmen anggota keluarga yang lain terhadap perusahaan keluarga mereka. (4) Perusahaan keluarga karena dikelola secara kekeluargaan sehingga karyawan diperlakukan secara kekeluargaan. Hubungan antara karyawan dengan pemilik perusahaan keluarga ini sangat bervariasi

karena dilakukan pendekatan pribadi dan memberi kepercayaan kepada para karyawannya, khususnya beberapa karyawan yang telah dipercaya pemilik akan mendapatkan perlakuan yang berbeda dibanding karyawan lainnya dan hal tersebut tidak diatur dalam peraturan perusahaan secara tertulis. Oleh karena itu perusahaan keluarga lebih stabil dan konservatif karena karyawan dalam perusahaan keluarga memiliki komitmen jangka panjang terhadap bisnisnya dan cenderung menjadi loyal terhadap visi, misi dan nilai-nilai pendiri. (Susanto, 2008:9)

Perusahaan keluarga juga memiliki kerugian. Pertama, perusahaan keluarga merupakan organisasi yang membingungkan (*confusing organization*) karena anggota keluarga yang lain bisa turut serta membuat keputusan ataupun terjadi pemisahan yang kabur dalam urusan personal dan bisnis, sehingga berpotensi menimbulkan kepemimpinan ganda. Di samping itu, ada sindrom anak manja (*spoiled child syndrome*) di perusahaan atau toleransi terhadap anggota keluarga yang tidak kompeten atau profesional yang bisa berpengaruh terhadap kinerja produktivitas karyawan. Pertentangan-pertentangan antar anggota keluargapun sangat berpotensi memengaruhi operasional perusahaan, salah satunya yang paling penting saat terjadinya pergantian pemimpin (suksesi) ketika suksesi merupakan isu yang

paling krusial, terutama jika kendali perusahaan sudah mulai bergerak ke arah generasi kedua, atau generasi ketiga. Kata kunci dalam suksesi adalah kapan perusahaan akan diwariskan dan kepada siapa. Bila suksesi tidak berjalan dengan baik, bisa berpotensi menimbulkan gangguan bagi keberlanjutan perusahaan. *Milking the business* yaitu anggota keluarga yang sangat berpengaruh di perusahaan menyedot *revenue* dari bisnis tersebut untuk keperluan lain atau pribadi (Susanto, 2005:7-8)

Ward (2004) menambahkan beberapa kerugian lain dari bisnis bersama anggota keluarga seperti potensi munculnya konflik, munculnya kekecewaan ketika tujuan pribadi tidak tercapai, terlalu banyak masalah financial, hilangnya *privacy* sebagai akibat publisitas di masyarakat dan rentan terhadap kritik dari luar keluarga (Susanto, 2005:12).

Ada dua jenis perusahaan keluarga, yaitu: (a) *Family Owned Enterprise* (FOE) adalah perusahaan yang dimiliki oleh keluarga tapi dikelola oleh eksekutif profesional yang berasal dari luar lingkungan keluarga. Dalam hal ini keluarga berperan sebagai pemilik dan tidak melibatkan diri dalam operasi di lapangan agar pengelolaan perusahaan berjalan secara professional. Dengan pembagian peran ini, anggota keluarga dapat mengoptimalkan diri dalam fungsi

pengawasan. (b) *Family Business Enterprise* (FBE) adalah perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh anggota sendiri. Baik kepemilikan maupun pengelolaannya dipegang oleh pihak yang sama, yaitu keluarga. Perusahaan keluarga tipe ini dicirikan oleh dipegangnya posisi-posisi kunci dalam perusahaan oleh anggota keluarga (Susanto, 2005:5-6).

Dari sisi budaya organisasi, semangat keluarga menentukan nilai, norma, dan sikap yang berlaku dalam perusahaan sementara nilai dari anggota keluarga mengekspresikan penciptaan suatu tujuan umum bagi karyawan dan membantu terbentuknya rasa identifikasi dan komitmen. Dalam perusahaan keluarga yang berjalan terus, karyawan memiliki perasaan sebagai bagian dari keluarga yang menciptakan atmosfer lebih peduli. Juga karena relatif tidak birokratif akses kepada manajemen senior lebih mudah dan pengambilan keputusan lebih cepat dan lebih efektif. Susanto juga menjelaskan, bahwa di sisi lain, budaya organisasi dalam perusahaan keluarga juga memiliki sisi negatif, yang metaforanya adalah *the moon culture*, maksudnya sangat tergantung dengan suasana hati (*mood*) pemiliknya, apakah sedang purnama atau sedang bulan sabit. Karakteristik *The Moon Culture* menurut Susanto (2008 : 456 – 458) adalah:

- Terjadinya “Superman Syndrome” dan kepemimpinan ganda (*multiple leadership*). Sang pemimpin dan pemilik seolah menjadi superman yang dapat menjalankan berbagai peran dan mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan. Juga munculnya kepemimpinan dari pihak keluarga yang sering membingungkan karyawan
- Tidak adanya garis tegas antara persoalan perusahaan dan persoalan pribadi
- Loyalitas lebih kepada pribadi daripada organisasi
- Prosedur lebih bertumpu kepada “situasi” yang pada gilirannya sangat tergantung dari *judgement* pemilik, siapa bukan sistem
- Transparansi rendah

1.7. METODE PENELITIAN

1.7.1 Paradigma Penelitian

Perkembangan penelitian komunikasi dapat dianalisis dengan mengelompokkan penelitian komunikasi berdasarkan sifat analisis data yang dipergunakan (kuantitatif vs kualitatif), berdasarkan tataran analisis yang dipergunakan (makro vs mikro) atau orientasi pemanfaatannya (*administrative* vs *critical research*). Untuk

mengamati perubahan yang lebih mendasar, perkembangan penelitian komunikasi perlu ditempatkan dalam konstelasi paradigma yang ada.

Seperti halnya ilmu-ilmu sosial yang menjadi induk, maka ilmu komunikasi beserta segala aktivitas penelitian yang dilakukan di dalamnya, merupakan suatu *multi-paradigm science*, artinya komunikasi merupakan suatu bidang ilmu yang pada waktu bersamaan menampilkan sejumlah paradigma atau perspektif dasar.

Teori-teori dan penelitian ilmiah komunikasi dapat dikelompokkan sekurangnya ke dalam tiga paradigma, yakni:

- *Classical paradigm* (yang mencakup *positivism* dan *postpositivism*).
- *Critical paradigm*.
- *Constructivism paradigm*.

Perbedaan paradigma ini bisa dilihat dari cara mereka dalam memandang realitas dan melakukan penemuan-penemuan ilmu pengetahuan ditinjau dari tiga aspek pertanyaan: Ontologis, Epistemologis dan metodologis. Namun demikian, beberapa paradigma mempunyai cara pandang yang sama terhadap salah satu dari ketiga aspek pengembangan ilmu pengetahuan tersebut.

Positivisme dan Postpositivisme	Konstruktivisme (interpretatif)	Critical Theory
Menempatkan ilmu sosial seperti ilmu-ilmu alam, yaitu suatu metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan “deductive logic” dengan pengamatan empiris, guna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab-akibat yang bisa digunakan untuk memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu.	Memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap “social meaningful action” melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam setting kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/ mengelola dunia sosial mereka.	Mentakrifkan ilmu sosial sebagai suatu proses yang secara kritis berusaha mengungkap ‘ the real structure’ di balik ilusi, false needs yang ditampilkan dunia materi, dengan tujuan membantu membentuk kesadaran sosial agar memperbaiki dan mengubah kondisi kehidupan mereka.

Tabel 1.2 : Paradigma penelitian komunikasi (Sumber : Hidayat, 2009:39)

Sementara itu berdasarkan aspek filosofi yang mendasarinya penelitian secara garis besar dapat dikategorikan menjadi dua dua macam, yaitu penelitian yang berlandaskan pada aliran atau paradigma filsafat positivisme dan aliran filsafat postpositivisme. Apabila penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan akhir menemukan kebenaran, maka ukuran maupun sifat kebenaran antara kedua paradigma filsafat tersebut berbeda satu dengan yang lain. Pada aliran atau paradigma positivisme ukuran kebenarannya adalah frekwensi tinggi atau sebagian besar dan bersifat probalistik. Pada filsafat postpositivisme kebenaran didasarkan pada esensi (sesuai dengan hakekat obyek) dan kebenarannya bersifat holistik. Pengertian

fakta maupun data dalam filsafat positivism dan post positivism juga memiliki cakupan yang berbeda. Dalam postivisme fakta dan data terbatas pada sesuatu yang empiri sensual (teramati secara indrawi), sedangkan dalam postpositivisme selain yang empiri sensual juga mencakup apa yang ada di balik yang empiri sensual (fenomena dan nomena).

Aliran positivisme dalam penelitian berkembang menjadi penelitian dengan paradigma kuantitatif. Sedangkan postpositivisme dalam penelitian berkembang menjadi penelitian dengan paradigma kualitatif. Karakteristik utama penelitian kualitatif dalam paradigma postpositivisme adalah pencarian makna di balik data.

Sehingga secara umum, paradigma penelitian diklasifikasikan dalam 2 kelompok yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif (Indiantoro & Supomo, 1999: 12-13). Masing-masing paradigma atau pendekatan ini mempunyai kelebihan dan juga kelemahan, sehingga untuk menentukan pendekatan atau paradigma yang akan digunakan dalam melakukan penelitian tergantung pada beberapa hal di antaranya (1) jika ingin melakukan suatu penelitian yang lebih rinci yang menekankan pada aspek detail yang kritis dan menggunakan cara studi kasus, maka pendekatan yang sebaiknya dipakai adalah paradigma kualitatif. Jika penelitian yang dilakukan

untuk mendapat kesimpulan umum dan hasil penelitian didasarkan pada pengujian secara empiris, maka sebaiknya digunakan paradigma kuantitatif, dan (2) jika penelitian ingin menjawab pertanyaan yang penerapannya luas dengan obyek penelitian yang banyak, maka paradigma kuantitatif yang lebih tepat, dan jika penelitian ingin menjawab pertanyaan yang mendalam dan detail khusus untuk satu obyek penelitian saja, maka pendekatan naturalis lebih baik digunakan.

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang berparadigma *pospositivisme*. Post positivitis menggunakan berbagai metode dalam penelitiannya, sambil tetap menekankan penemuan (*discovery*) dan pembuktian teori (*theory verifications*) seperti halnya dalam penemuan ini yang berusaha membuktikan teori mengenai reputasi yang relevan dengan konsep CSR dalam perusahaan media.

1.7.2 Desain Penelitian

Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu dari 5 (lima) jenis penelitian kualitatif, selain Biografi, Fenomenologi, Grounded Theory dan Etnografi. Studi Kasus seperti yang dirumuskan Robert K. Yin (2008;8), merupakan strategi yang meneliti dengan mengeksplorasi objek penelitian dengan pertanyaan “*bagaimana*” dan

“*mengapa*” dengan mengarah kepada serangkaian peristiwa kontemporer yang penelitiannya hanya memiliki peluang yang kecil sekali atau tidak mempunyai peluang sama sekali untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut.

Strategi	Bentuk pertanyaan penelitian	Membutuhkan kontrol terhadap peristiwa	Fokus terhadap peristiwa kontemporer
Eksperimen Survei	Bagaimana, mengapa	ya	ya
Analisis Arsip (mis.dlm.std.ekon)	Siapa, apa, dimana, berapa banyak	Tidak	ya
Histori	Bagaimana, mengapa	Tidak	ya/tidak
Studi Kasus	Bagaimana, mengapa	Tidak	ya

Tabel 1.3 : Penelitian Kualitatif (Yin, 2008:8)

Pertimbangan digunakannya metode studi kasus berkaitan dengan masalah yang diselidiki dalam penelitian ini antara lain kajian mengenai CSR merupakan isu kontemporer yang banyak menarik perhatian peneliti untuk mengetahuinya lebih jauh. Disamping itu, CSR ditinjau dari aktivitas komunikasi untuk menjaga reputasi di perusahaan media merupakan isu yang baru-baru ini dikembangkan sebagai upaya untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Itulah mengapa penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, karena penelitian ini meneliti, mengurai dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis mengenai aktivitas

komunikasi yang dilakukan terkait dengan kegiatan CSR yang dilakukan Suara Merdeka untuk menjaga reputasi perusahaan.

Harian Umum Suara Merdeka yang merupakan produk dari PT Suara Merdeka Press yang menjadi obyek penelitian ini dipilih berdasarkan karakteristiknya yang unik, antara lain : (a) Suara Merdeka sebagai koran regional (daerah) untuk wilayah Semarang dan sekitarnya di Provinsi Jawa Tengah menguasai 80% market koran di Jawa Tengah. Suara Merdeka juga dinyatakan oleh Majalah SWA Juli 2010 sebagai *Indonesia Best Brand* pada tahun 2008, 2009 dan 2010 pada kategori *brand* Industri Media dengan urutan peringkat: Kompas, Jawa Pos, Pos Kota, Suara Merdeka dan Pikiran Rakyat. (b) Suara Merdeka merupakan media dengan kepemilikan perusahaan keluarga yang sudah berumur 60 tahun dan saat ini dipimpin oleh generasi ketiga. Selama periode tersebut Suara Merdeka tetap bertahan dimiliki oleh keluarga pendiri. (c) Suara Merdeka aktif melakukan kegiatan *off print* sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat. (d) Suara Merdeka memiliki komitmen terhadap kegiatan sosial yang tercermin dalam budaya perusahaan.

Dalam desain penelitian studi kasus, menurut Yin (2000: 46) membagi empat tipe desain studi kasus, berakar dari matriks 2x2. Matriks tersebut didasarkan atas asumsi bahwa studi kasus tunggal dan

multi kasus yang mencerminkan pertimbangan desain yang berbeda dan bahwa di dalam kedua tipe tersebut juga ada kesatuan atau kemulitan unit analisis. Keempat tipe desainnya adalah (a) desain kasus tunggal holistik, (b) desain kasus tunggal terpancang (*embedded*), (c) desain multikasus holistik, dan (d) desain multikasus terpancang.

(a) *Desain Kasus Tunggal*, K. Yin mengatakan bahwa rasional untuk kasus tunggal adalah bilamana desain studi kasus tunggal bisa dibenarkan dalam kondisi-kondisi sebagai berikut : Kasus tersebut mengetengahkan suatu uji penting tentang teori yang penting, merupakan suatu peristiwa yang langka atau unik dan bertujuan dengan tujuan penyingkapan. Desain kasus tunggal berdasarkan unit analisisnya dibagi kedalam dua macam, diantaranya :

- Desain studi kasus tunggal holistik : yaitu jika hanya dalam satu kasus yang diteliti hanya menganalisis sebuah persoalan pokok dimana tidak bisa diidentifikasi kedalam sub-sub lainnya.
- Desain studi kasus tunggal terjaln : menggunakan unit multi analisis

(b) *Desain Multikasus*, berdasarkan unit analisisnya dibagi kedalam dua macam, diantaranya :

- Desain Multikasus Holistik : yaitu terdiri dari beberapa kasus namun hanya satu hal yang diteliti

- Desain Multikasus Terjalin : yaitu terdiri dari beberapa kasus dan beberapa unit analisis

Penelitian ini menggunakan desain kasus tunggal holistik, dengan unit pusatnya adalah kegiatan *off print* Harian Umum Suara Merdeka yang sesuai dengan konsep CSR mulai dari berbagai aspek, sejak perencanaan, perumusan kebijakan dan penentuan orientasi program, pengorganisasian, pendanaan, eksekusi program hingga evaluasi dan pelaporan dan ditinjau dari strategi komunikasi yang dipergunakan untuk membangun reputasi perusahaan media itu sendiri.

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam studi kasus dapat diambil dari berbagai sumber informasi, karena studi kasus melibatkan pengumpulan data yang “kaya” untuk membangun gambaran yang mendalam dari suatu kasus. Yin (2008:101) mengungkapkan bahwa terdapat enam bentuk pengumpulan data dalam studi kasus yaitu: (1) dokumentasi yang terdiri dari surat, memorandum, agenda, laporan-laporan suatu peristiwa, proposal, hasil penelitian, hasil evaluasi, kliping, artikel; (2) rekaman arsip yang terdiri dari rekaman layanan, peta, data survei, daftar nama, rekaman-rekaman pribadi seperti buku harian, kalender dsb; (3) wawancara biasanya bertipe open-ended; (4)

observasi langsung; (5) observasi partisipan dan (6) perangkat fisik atau kultural yaitu peralatan teknologi, alat atau instrumen, pekerjaan seni dll. Lebih lanjut Yin mengemukakan bahwa keuntungan dari keenam sumber bukti tersebut dapat dimaksimalkan bila tiga prinsip berikut ini diikuti, yaitu: (1) menggunakan bukti multisumber; (2) menciptakan data dasar studi kasus, seperti : catatan-catatan studi kasus, dokumen studi kasus, bahan-bahan tabulasi, narasi; (3) memelihara rangkaian bukti..

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi, yang terdiri dari surat edaran mengenai program, kliping koran tentang kegiatan terkait juga menggunakan rekaman arsip yang terdiri dari data survey, buku perusahaan dsb juga melalui wawancara. Daymon dan Holloway (2008:258) menjelaskan bahwa proses wawancara kualitatif berbeda dari wawancara kuantitatif, karena wawancara kualitatif relatif tidak diarahkan (*non-directive*). Agenda dan tujuan penelitian menjadi panduan dalam proses wawancara. Wawancara dalam penelitian kualitatif bersifat terbuka dengan jumlah sampel yang terbatas dan terfokus secara mendalam (*indepth interview*). Hal ini bertujuan untuk menemukan informasi yang bukan baku (kaku) atau informasi tunggal dan lebih bebas,

sehingga pertanyaan dan pernyataan dapat mengalir seperti melakukan percakapan biasa..

Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) terhadap informan yang telah diseleksi dan mewakili komponen-komponen terkait dengan objek penelitian dengan jenis wawancara semi terstruktur atau wawancara terfokus (sering digunakan dalam riset kualitatif) adalah wawancara yang mengandung pertanyaan yang fokus pada permasalahan atau area topik yang dibahas beserta alur-alur penelitian yang harus diikuti. Urutan pertanyaan bisa jadi tidak sama untuk tiap partisipan.

1.7.4. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah semua data yang terkait dengan kegiatan *off print* Suara Merdeka yang sesuai dengan konsep CSR dan berlangsung selama tahun 2008 - 2009. Alasan pemilihan periode ini karena dianggap sebagai kegiatan yang masih up date dan relevan dengan saat dilakukan penelitian.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung di lapangan. Dengan kata lain, sumber data primer dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, hal ini merupakan hasil pengamatan atau wawancara dengan melakukan kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Sumber data berasal dari informan yang berasal dari organisasi dan stakeholder perusahaan. Narasumber yang akan diwawancarai adalah:

- a. Pihak PT Suara Merdeka Press yaitu Pemimpin Umum Suara Merdeka, Penanggungjawab pelaksana program Beasiswa Suara Merdeka, Pelaksana kegiatan Safari Jurnalistik Ramadan dan Pelaksana kegiatan Pelatihan Jurnalistik Yuniior. Informan tersebut adalah para personil yang secara struktural bertanggung jawab, terlibat dan bertindak sebagai pelaksana pada program. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan keterlibatan mereka terkait dengan program yang menjadi pembahasan pada penelitian ini. Informasi yang akan digali dalam penelitian ini meliputi latar belakang masalah dan tahapan pelaksanaan kegiatan

- b. Pihak Pemerintah terkait antara lain pihak pemerintah daerah tempat penyelenggaraan program Informan yang ditentukan selaku wakil dari pemerintah setempat yang terkait dengan penyelenggaraan program. Informasi akan digali meliputi pandangan informan terhadap kepedulian subjek penelitian terkait dengan kegiatan yang diselenggarakan.
- c. Pihak penerima program selama tahun 2008 - 2009 yakni Penerima program Beasiswa Suara Merdeka, peserta pelatihan Jurnalistik Ramadan, peserta pelatihan Jurnalistik Yuniior. Pihak penerima program selain penerima langsung yakni para siswa yang terkait juga termasuk orangtua peserta ataupun pengasuh pondok pesantren tempat pelaksanaan program. Informasi yang akan digali adalah pandangannya terhadap kepedulian Suara Merdeka terkait dengan pelaksanaan kegiatan yang telah diselenggarakan serta manfaat yang diperoleh setelah mengikuti kegiatan tersebut.
- d. Pihak mitra pelaksanaan program yakni perusahaan sponsorsip kegiatan Safari Jurnalistik Ramadan dan Pelatihan Jurnalistik Yuniior selama tahun 2008 - 2009. Informasi yang akan digali adalah pandangannya terkait dengan kegiatan

yang diselenggarakan serta pertimbangan keikutsertaan terhadap program tersebut.

- Data Sekunder (tidak langsung)

Sumber tertulis, berkaitan dengan penelitian ini maka sumber tertulis yang menjadi sumber data antara lain adalah dokumen-dokumen perusahaan meliputi pelaporan kegiatan, photo, kliping berita, internal memo, buku, dan lain-lain. Data ini antara lain berupa data kegiatan organisasi yang bersangkutan, sejarah organisasi melalui buku perusahaan, kliping-kliping koran, dan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.7.5. Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan kesimpulan kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data kualitatif berkaitan dengan reduksi data dan interpretasi. Reduksi data adalah memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan yang lebih teratur dengan mengoding, menyusunnya menjadi kategori (*memoing*) dan merangkumnya menjadi pola dan susunan yang sederhana, sementara interpretasi adalah mendapatkan makna dan pemahaman terhadap kata-kata dan tindakan para partisipan riset,

dengan memunculkan konsep dan teori (atau teori berdasar generalisasi) yang menjelaskan temuan peneliti.

Demikian pun dengan studi kasus, oleh karena itu Creswell memulai pemaparannya dengan mengungkapkan tiga strategi analisis penelitian kualitatif, yaitu: strategi analisis menurut Bogdan & Biklen (1992), Huberman & Miles (1994) dan Wolcott (1994). Menurut Creswell, untuk studi kasus analisisnya terdiri dari “deskripsi terinci” tentang kasus beserta settingnya. Apabila suatu kasus menampilkan kronologis suatu peristiwa maka menganalisisnya memerlukan banyak sumber data untuk menentukan bukti pada setiap fase dalam evolusi kasusnya. Terlebih lagi untuk setting kasus yang “unik”, kita hendaknya menganalisa informasi untuk menentukan bagaimana peristiwa itu terjadi sesuai dengan settingnya.

Creswell mengungkapkan empat bentuk analisis data beserta interpretasinya dalam penelitian studi kasus, yaitu: (1) pengumpulan kategori, peneliti mencari suatu kumpulan dari contoh-contoh data serta berharap menemukan makna yang relevan dengan isu yang akan muncul; (2) interpretasi langsung, peneliti studi kasus melihat pada satu contoh serta menarik makna darinya tanpa mencari banyak contoh. Hal ini merupakan suatu proses dalam menarik data secara terpisah dan menempatkannya kembali secara bersama-sama

agar lebih bermakna; (3) peneliti membentuk pola dan mencari kesepadanan antara dua atau lebih kategori; (4) pada akhirnya, peneliti mengembangkan generalisasi naturalistik melalui analisa data, generalisasi ini diambil melalui orang-orang yang dapat belajar dari suatu kasus, apakah kasus mereka sendiri atau menerapkannya pada sebuah populasi kasus. Lebih lanjut Creswell menambahkan deskripsi kasus sebagai sebuah pandangan yang terinci tentang kasus. Creswell (1998:54-58) mengemukakan bahwa dalam studi kasus melibatkan pengumpulan data yang banyak karena peneliti mencoba untuk membangun gambaran yang mendalam dari suatu kasus. Untuk itu diperlukan suatu analisis yang baik agar dapat menyusun suatu deskripsi yang terinci dari kasus yang muncul. Seperti misalnya analisis tema atau isu, yakni analisis suatu konteks kasus atau setting dimana kasus tersebut dapat menggambarkan dirinya sendiri..

Yin merekomendasikan enam tipe sumber informasi seperti yang telah dikemukakan pada bagian pengumpulan data. Tipe analisis dari data ini dapat berupa analisis holistik, yaitu analisis keseluruhan kasus atau berupa analisis terjalin, yaitu suatu analisis untuk kasus yang spesifik, unik atau ekstrim. Lebih lanjut Yin (2008:132) membagi tiga teknik analisis untuk studi kasus, yaitu (1) penjadohan pola, yaitu dengan menggunakan logika penjadohan pola. Logika

seperti ini membandingkan pola yang didasarkan atas data empirik dengan pola yang diprediksikan (atau dengan beberapa prediksi alternatif). Jika kedua pola ini ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan; (2) pembuatan eksplanasi, yang bertujuan untuk menganalisis data studi kasus dengan cara membuat suatu eksplanasi tentang kasus yang bersangkutan dan (3) analisis deret waktu, yang banyak dipergunakan untuk studi kasus yang menggunakan pendekatan eksperimen dan kuasi eksperimen.

Pada penelitian ini, analisa dilakukan dengan cara mengkaitkan antara eksplanasi hasil temuan penelitian dengan penjelasan-penjelasan atau proposisi-proposisi teoritis yang telah ada dan dikembangkan selama ini. Analisa yang dilakukan dengan menelaah semua kegiatan *off print* Suara Merdeka yang bersifat sosial kemasyarakatan kemudian dikaitkan dengan konsep CSR yakni *continuity, sustainability, community empowerment* dan *two ways communications*. Jika hasil-hasilnya berkesesuaian maka akan menguatkan validitas internal.

Penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan menjadi dasar pijakan awal penulis untuk melakukan analisis lebih lanjut. Data yang ditemukan dalam penelitian pendahuluan itu dikembangkan ke

dalam langkah pengumpulan data selanjutnya, baik melalui wawancara, maupun dokumen-dokumen. Dalam pengumpulan data tersebut, penulis melakukan *chek and re-chek* dan konfirmasi kepada unit-unit analisis. Langkah ini ditempuh untuk menghindari bias dan menemukan interpretasi yang tepat.

1.7.6. Kualitas Data (Goodness Criteria)

Dalam penelitian kualitatif, kualitas penelitian yang berpedoman pada paradigma interpretif, berdasarkan riset Lincoln dan Guba (1985) dan Guba dan Lincoln (1989, 1998), serta diperkenalkan antara lain oleh Erlandson et al., (1993) dalam Daymon dan Holloway (2008:144-147) dicirikan oleh otentisitas (*authenticity*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*) yang merupakan konsep sentral bagi keseluruhan proses riset.

7.1. Otentisitas, Pelaksanaan riset yang dilaksanakan berdasarkan gagasan para partisipan yang “sesungguhnya” (*true reporting*).

7.2. Keterpercayaan

Kriteria untuk mengevaluasi keterpercayaan, adalah :

- a. *Credibility*, dalam studi ini informan yang dipilih selain dapat dianggap mewakili juga dipilih berdasarkan kredibilitas informasi. Dasarnya antara lain senioritas/junioritas, kedudukan dan posisi dimana komunikasi informal di

perusahaan. Selain itu pertanyaan-pertanyaan dalam rangka deskripsi disesuaikan dengan konteks dan masalah yang sesuai dengan karakteristik informan.

- b. *Transferability*, pertanyaan-pertanyaan dalam deskripsi partisipatif yang ditanyakan pada semua informasi adalah sama dengan kerangka wawancara. Jadi tidak dibedakan antara informan yang satu dengan informan yang lain dalam mengajukan pertanyaan penelitian.
- c. *Dependability*; dalam penelitian ini faktor *mood of entry* diperhitungkan. Agar mencapai *mood of entry* yang optimal ditempuh dengan cara menggali informasi yang ada dengan cara secara tidak langsung. Secara operasional ditempuh dengan mengutip pernyataan informan yang tergali dari percakapan-percakapan yang lebih bersifat informal dan bukan dari pernyataan formal dalam kerangka wawancara baku.
- d. *Confirmability*, setelah deskripsi informasi dilakukan maka disusun deskripsi yang selanjutnya diinterpretasi. Informasi yang telah disusun kemudian dikonfirmasi kepada informan pada tataran deskripsi maupun pada tataran interpretasi.

No	Peneliti dan Tahun	Pendapat/Temuan	Judul
1	Sulistyaningtyas, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.2 No. 2 Thn. 2005	Reputasi yang digambarkan oleh media cetak, membenarkan pemikiran yang menyatakan bahwa media menggunakan logikanya sendiri dalam menciptakan lingkungan simbolis. Jadi, issue sebagai citra-citraan yang dimuat oleh media cetak memiliki implikasi penting bagi organisasi bisnis sebab issue mampu menunjukkan sensitivitas publik sebagai sistem yang permanen untuk mengelola hubungan sosial	<i>Pemberitaan di Media Massa sebagai Pembentuk Reputasi Organisasi</i>
2	Andre A. Hardjana, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.5 No.1 Juni 2008	Reputasi perusahaan tidak dapat dianggap sebagai padanan atau sinonim dengan identitas perusahaan. Corporate Reputation memiliki kedudukan yang jauh lebih stabil dan mantap daripada corporate image.	<i>Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi</i>
3	Caecilia Mita Kartikasari, Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2008	Penelitian ini membuktikan bahwa reputasi baik maka akan meningkatkan kinerja perusahaan. Semakin baik reputasi yang dimiliki oleh perusahaan maka akan membantu untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Reputasi yang baik akan menjadi bahan pertimbangan bagi peserta dan masyarakat untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan.	<i>Pengaruh Tanggung jawab Sosial dan Tata Kelola Perusahaan terhadap Reputasi dalam rangka Peningkatan Kinerja Jamsostek</i>
4	Rusfadia Saktiyanti Jahja, Msi & Muhammad Irvan, M.Si. Ford Foundations 2006	Wacana dan konsep tanggung jawab sosial perusahaan tidak dapat diberlakukan secara general, karena ada perbedaan karakteristik perusahaan, baik dari segi aktivitas, proses produksi, ragam konsumen, hingga dampak kegiatan mereka.	<i>Menilai Tanggung jawab Sosial Televisi</i>
5	Pitaloka, Dyah. Jurnal Komunikasi, Vol. 3 No. 2 April 2009	Komunikasi kegiatan CSR bukan sekedar “window dressing” layaknya komunikasi produk atau promosi perusahaan. Isi pesan harus mencerminkan kesamaan pemahaman	<i>Corporate Social Responsibility (CSR) : the Communication</i>

		tentang CSR yang pada akhirnya akan mampu menceritakan kegiatan dan “niat baik” yang terkandung di dalamnya tanpa motivasi bisnis. Saling mendengar dan memahami bagaimana stakeholders menilai dan mempersepsikan kegiatan CSR perusahaan merupakan langkah tepat untuk mengembangkan pesan komunikasi	<i>Challenge</i>
--	--	---	------------------

Tabel 1.4 : Penelitian terdahulu (sumber : olahan peneliti)